



REVISTA ELETRÔNICA DE
NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

v.9, n.2, p.75-93, mai./ago. 2014
<http://internext.espm.br>
ISSN 1980-4865

Artigo: Fórum de Marketing Internacional

ATRIBUTOS DA IMAGEM DO PAÍS DE ORIGEM COMO FONTE DE VANTAGEM COMPETITIVA: ESTUDO NO SEGMENTO INTERNACIONAL DA MODA BRASILEIRA

Mariana Bassi Sutter¹

Edison Fernandes Polo²

Maria Laura Ferranty MacLennan³

RESUMO: O estudo buscou compreender quais atributos da imagem do país de origem representam fonte de vantagem competitiva no mercado internacional no contexto da moda brasileira. Levantou-se o referencial teórico relacionado às fontes de vantagens competitivas, à imagem do país de origem, à Brasilidade e aos seus atributos na moda. Realizou-se pesquisa empírica exploratória de abordagem qualitativa. Os resultados sugerem que a imagem do Brasil é entendida pelo mercado internacional da moda em conformidade com os atributos identificados na literatura sobre identidade brasileira. No entanto, (i) na moda, o mercado ainda não tem um conceito formado sobre a imagem do Brasil; (ii) os atributos da Brasilidade na moda podem ser fonte de vantagem competitiva se forem comunicados, compreendidos e promovidos no mercado internacional; por fim, (iii) dentre os oito atributos Brasilidade na moda identificados na literatura, quatro foram destacados como diferenciadores: forma e volumes, cores, estampas e estilo de vida.

Palavras-chave: Vantagem competitiva; Imagem do País de Origem; Moda; Brasilidade

¹ Doutoranda em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo – USP. Professora no Centro Universitário Senac – SENAC/SP, São Paulo, SP, Brasil, e-mail: mbsutter@gmail.com

² Doutor em Administração de Empresas. Professor associado no curso de Administração na Universidade de São Paulo – SP, São Paulo, SP, Brasil; polo@usp.br

³ Doutoranda em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo – USP. Professora na Escola Superior de Administração e Gestão Strong – ESAGS/FGV, Santo André, SP, Brasil, e-mail: ferranty@hotmail.com

Introdução

A partir da década de 1980, a competição em grande parte dos domínios econômicos, como, por exemplo, nos Estados Unidos, nos países europeus e latinos, passou a ser cada vez mais intensa. Esse contexto decorre das mudanças constantes e de fenômenos como a integração de mercados e a evolução tecnológica, quebrando barreiras de comunicação, aproximando agentes de mercado em busca de pares que possam oferecer melhores condições em transações comerciais, resultando na intensificação da concorrência nos mercados (GIRALDI; TORNAVOI, 2004).

Nesse ambiente, a indústria têxtil brasileira tem passado por diversas reestruturações que se intensificaram desde o final da década de 1980, tais como a modernização do parque industrial e o aperfeiçoamento tecnológico (BRAGA, 2008). Até tal década os produtos brasileiros eram protegidos contra os importados pelas salvaguardas. Já em 1990, a medida de redução das taxas de importação sem políticas internas que preparassem os empresários brasileiros a competir num mercado mundial renovado e dinâmico, com oponentes que já tinham apoio de seus governos com práticas de incentivo à exportação, resultou na falência de grandes empresas (AVELAR, 2009) e demandou que as sobreviventes redefinissem suas estratégias competitivas (COSTA; ROCHA, 2009). Nessa época, o Brasil ainda não incentivava a cultura de criação, pois as marcas de moda adaptavam modelos do mercado internacional.

Uma alternativa que passou a ser utilizada por empresas do segmento da moda foi a de buscar referências nos estereótipos da Brasilidade (MESSIAS, 2009). Elementos que remetem à cultura brasileira – Brasilidade – passaram a ser usados por *designers* e marcas em suas coleções, representando o ponto de partida para a produção da moda feita no Brasil com diferencial (VILLAÇA, 2007).

Assim, os atributos da imagem do país de origem no contexto da moda, denominado neste estudo como atributos de Brasilidade na moda, emergem como potenciais elementos diferenciadores que podem ser incorporados em produtos e marcas de moda, podendo ainda, representar fonte de vantagem competitiva no mercado internacional. Entretanto, o segmento da moda ainda está buscando construir raízes brasileiras a partir de narrativas explícitas que fazem parte do imaginário nacional e internacional sobre a sociedade e o povo brasileiro (LEITÃO, 2009; SABRA, 2010; VILLAÇA, 2007; CENTENO, 2010; BRAGA, 2010).

O presente estudo relaciona dois temas: a imagem do país de origem e fontes de vantagens competitivas, tendo como objeto de pesquisa o segmento da moda brasileira. O objetivo geral consiste em compreender quais atributos da imagem do país de origem representam fonte de vantagem competitiva no mercado internacional. Especificamente, a pesquisa (i) verifica na literatura quais são os atributos que compõem a imagem do país de origem no contexto da moda brasileira no âmbito internacional, e (ii) identifica quais destes atributos são reconhecidos e valorizados pelos agentes de mercado do setor de moda.

Revisão da literatura

Fontes de Vantagem Competitiva

Diante do contexto mercadológico atual, as empresas podem escolher uma dentre as duas alternativas de estratégia competitiva - liderança de custos ou diferenciação (PORTER, 1989) - para alcançar e manter uma vantagem competitiva frente sua concorrência (TOLEDO;

ANSELMO, 2003). A opção estratégica adotada pela empresa demanda a escolha de uma forma de atuação no mercado que se apoie em, pelo menos, uma fonte de vantagem competitiva.

Para Barney e Hesterly (2007), uma empresa consegue obter vantagem competitiva quando é capaz de gerar valor econômico superior ao de seus concorrentes. Para tais autores, o valor econômico consiste na diferença entre os benefícios percebidos pelo consumidor relacionados à compra de produtos/serviços de uma organização e o custo de produção e comercialização de tais produtos/serviços. Seguindo o mesmo raciocínio, Wen-Cheng, Chien-Hung e Ying-Chien (2011) apontam que a vantagem competitiva de uma empresa se dá quando a organização é capaz de entregar os mesmos benefícios que seus competidores, mas com custos menores (vantagem de custo), ou entrega benefícios que excedem os disponibilizados pelos seus concorrentes (vantagem por diferenciação).

Lambin (2000) afirma que a vantagem competitiva ocorre quando a empresa apresenta características ou atributos em seus produtos ou marca que lhe conferem certa superioridade em face aos concorrentes imediatos, podendo, tais atributos serem próprios do produto ou decorrentes de serviços necessários ou agregados, ou ainda referentes aos modos de produção, distribuição ou venda do produto pela empresa.

Wen-Cheng *et al.* (2011) não fazem distinção entre a origem das vantagens competitivas, somente defendem que a vantagem competitiva tem origem na tecnologia e inovação; nos recursos humanos e na estrutura organizacional. Já Orsato (2006) afirma que a identificação de fontes de vantagem competitiva demanda que se faça uma distinção clara entre produtos/serviços e o processo organizacional. Logo, as vantagens competitivas podem ter origem externa ou interna à organização e dependem da estratégia competitiva adotada pela empresa (LAMBIN, 2000; BARNEY, 1991; WEN-CHENG *et al.*, 2011; PORTER, 1989).

Empresas originadas em mercados emergentes podem desenvolver vantagens competitivas diferentes daquelas adquiridas em países desenvolvidos. Ramamurti (2012) argumenta que, além de vantagens tradicionais como as apresentadas por Dunning (1988) – vantagens de propriedade, internalização e localização – as empresas de países emergentes podem possuir outras vantagens, como: a habilidade em operar em ambientes institucionais desafiadores, possibilidade de produzir com custos reduzidos e a capacidade de fabricar bens com o equilíbrio preço/qualidade adequado ao mercado onde opera.

A diferenciação por custos reduzidos, alcançada por firmas de países emergentes mediante a estratégia de preços baixos, é comum na indústria da moda. Tal estratégia é observada principalmente nas exportações de roupas produzidas nos países conhecidos como tigres asiáticos (GEREFFI; MEMEDOVIC, 2003). Marcas como Gap, Liz Claiborne e Zara se apropriam dessa estratégia de baixo custo sem prejudicar a imagem de suas marcas, à medida que os consumidores são capazes de compreender que marcas locais podem utilizar plataformas de manufatura em outros países (AGRAWAL; KAMAKURA, 1999).

A imagem do país de origem é compreendida como uma variável relevante que afeta a estratégia das empresas e a apropriação de vantagens competitivas pelas mesmas (CUERVO-CAZZURA, 2012). Ramamurti (2012) salienta que a imagem do país de origem, dentre outros fatores, é componente fundamental para explicar as estratégias das empresas nos mercados internacionais e sua busca por vantagens competitivas. Hakala, Lemmetyinen, e Kantola (2013) assumem que a imagem positiva do país pode gerar uma reputação favorável para toda uma categoria de produtos, o que se mostra relevante ao se estudar o setor da moda.

O presente estudo considera somente a vantagem competitiva externa à organização, assim embasa-se nas formas de diferenciação, mais especificamente na distinção da oferta por meio da imagem do país de origem.

Imagem do país de origem como fonte de vantagem competitiva

Para competição em mercados internacionais, ambiente analisado neste estudo, destaca-se como fonte de vantagem competitiva a distinção da oferta por meio da imagem do país de origem (FINESTRALI; GARRIDO, 2010; GIRALDI; TORNAVOI, 2004; 2005). Tal conceito é abordado na literatura internacional por diversos autores (KOTLER; GERTNER, 2002; HAKALA *et al.* 2013; WANG; LI; BARNES; ANH, 2012; GUERCINI; RANFAGNI, 2013), sendo conhecido por *Country-of-Origin-Image* (COI). Roth e Diamantopoulos (2009, p. 727) revisaram a literatura sobre quais são as principais definições de imagem do país de origem. Segundo eles, o conceito era inicialmente conhecido como *country-of-origin-effect* (COO) e consiste na análise da influência do efeito do país de origem na avaliação das diferenças entre produtos e nas preferências dos consumidores (GÜRHAN-CANLI; MAHESWARAN, 2010; USUNIER, 2006). Ou seja, tal abordagem sobre o país de origem busca compreender a interferência do país de origem nas escolhas dos consumidores (BILKEY; NES, 1982). O conceito (COO) gradualmente migrou para uma abordagem mais ampla conhecida como imagem do país de origem, ou COI (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Segundo Kotler e Gertner, (2002), a imagem do país de origem pode ser entendida como a soma das impressões e crenças que as pessoas têm em relação a lugares. O conceito da imagem do país de origem compreende a análise dos estereótipos (NISS, 1995), crenças (KOTLER; HAIDER; REIN, 1993) percepções (NISS, 1995; NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003;), impressões ou associações feitas pelos consumidores (KOTLER; HAIDER; REIN, 1993; ITTERSUM; CANDEL; MEULEMBERG, 2003). A imagem de um país é produto da mente que busca processar e escolher informações essenciais dentre diversas informações e dados sobre determinado lugar (KOTLER; GERTNER, 2002). Sendo assim, o conceito de COI permite a análise das preferências dos consumidores por produtos e marcas originárias de um país e comparadas com outro, enfatizando os motivos pelos quais os consumidores percebem os países desta maneira (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Corroborando com tais apontamentos, Wang *et al.* (2012) citam que a imagem do país refere-se à representação mental de um país e seu povo, abarcando as crenças cognitivas com relação aos estágios de desenvolvimento econômico e tecnológico do país, assim como as avaliações afetivas do sistema social e político. Nesse sentido, as inferências feitas pelos consumidores com relação a um país estão ligadas às crenças que os consumidores possuem acerca do país, sendo essas crenças formadas a partir de associações passadas (GIRALDI; TORNAVOI, 2005). Tais referências se alicerçam nos sinais e símbolos relacionados com o país, e assim, a imagem formada do país se dá por meio da percepção total que o consumidor possui com relação a um país, ao processar as informações provenientes de várias fontes no decorrer do tempo transformando o país de origem em um atributo de imagem (GIRALDI; GIRALDI; SCADUTO, 2011b). Com isso, a imagem de um país interfere nas avaliações e decisões de compra que os consumidores fazem no tocante aos produtos fabricados neste país, (GIRALDI; TORNAVOI, 2004, 2005; GIRALDI; IKEDA; CAMPOMAR, 2011a).

O estudo sobre o papel do país de origem em transações internacionais tem sido foco de pesquisas acadêmicas há mais de quatro décadas (GIRALDI *et al.*, 2011 b). Schooler (1965) publicou o primeiro artigo acadêmico no tema (COO) em que demonstrou empiricamente que consumidores discriminam produtos que são idênticos em todos os aspectos menos no seu país

de origem, sendo essa informação influenciadora na avaliação sobre um produto. A partir de então, o assunto tem sido amplamente estudado por pesquisadores de negócios internacionais. As conclusões sugerem que a imagem do país de origem apresenta impacto significativo nas avaliações de produtos e que consumidores tendem a usar o país de origem como uma variável extrínseca útil para avaliar a qualidade dos produtos que adquirem (AGRAWAL; KAMAKURA, 1999).

O conceito imagem do país de origem possui diversas aplicações práticas, úteis no desenvolvimento de estratégia de vendas e posicionamento em mercados internacionais. Gürhan-Canli e Maheswaran (2000) citam que estudos sugerem que COI é utilizada como uma pista na avaliação de novos produtos pelos consumidores, sob várias condições. Kotler e Gertner (2002) apontam que a imagem do país de origem se tornou parte do repertório de qualidades extrínsecas para avaliação do produto junto ao preço, marca embalagem e vendedor, assim como indicador de qualidade. Por isso, a COI deve ser considerada ao se comercializar produtos por marcas internacionais em função da influência nas decisões de compra dos consumidores.

Em estudo sobre a utilização de informações sobre o país de origem em produtos brasileiros como fonte de vantagem competitiva no mercado internacional, Giraldi e Tornavoi (2005) apontam que para uma empresa obter uma vantagem competitiva é necessário que essa possua uma característica única que não possa ser copiada ou adquirida pelos seus oponentes. Tais autores defendem que o país de origem de um produto apresenta tal característica e, por isso, a imagem do Brasil pode vir a ser explorada como forma de diferenciação na oferta de produtos em outros mercados, podendo resultar em uma fonte de vantagem competitiva a partir do momento em que o cliente perceba a superioridade dessa oferta. A imagem do Brasil pode ser considerada um recurso intangível para uma empresa que busca comercializar entre fronteiras, tornando-se assim, a base para a estruturação de uma estratégia de diferenciação de produtos brasileiros (GIRALDI; TORNAVOI, 2005).

De acordo com Giraldi *et al.* (2011b), os estudos sobre a imagem do país de origem que tenham o Brasil como objeto de pesquisa ainda estão no estágio inicial. Por isso, esses autores realizaram um estudo qualitativo exploratório e perguntaram à sua amostra (estudantes holandeses) que dissessem algumas palavras que vinham à mente deles quando pensavam sobre o Brasil. As respostas foram agrupadas em cinco categorias: população, política, natureza, esportes e economia. Os achados apontam que a imagem quanto à população brasileira é concebida por meio de três subcategorias: mulheres (sensualidade e beleza da mulher brasileira); receptividade (afetividade e hospitalidade); cultura (comida e carnaval). Quanto à política, os respondentes apontaram corrupção, desigualdade social e violência como elementos que compõem a imagem do país neste prisma. Com relação à categoria Natureza, foram mencionados as praias, o clima e as belezas naturais. Quanto à categoria que se referia aos esportes, citou-se ídolos (como Ayrton Senna) e o futebol. Por fim, quanto às palavras que remetiam à economia, destacou-se a ascensão e produtos (GIRALDI *et al.*, 2011b).

Para fins deste estudo, considera-se o conceito de COI citado por Kotler e Gertner (2002) de que a imagem de um país é resultado da sua geografia, história, música, arte, proclamações, cidadãos famosos entre outras características nacionais. Assim como, os apontamentos de Giraldi *et al.* (2011b), de que as conotações simbólicas e emocionais do país de origem o transformam em um atributo de imagem e interfere nas avaliações e decisões de compra que os consumidores fazem no tocante aos produtos fabricados naquele país (GIRALDI, TORNAVOI, 2004, 2005; GIRALDI *et al.*, 2011a).

Brasilidade

A Brasilidade é termo um tanto indefinido, sendo reconstruído constantemente na literatura, uma vez que está em permanente formulação. Neste estudo, entende-se a Brasilidade como o conjunto de características da cultura e da identidade brasileira que formam a imagem do país. Essa parte da fundamentação teórica levantou as principais características da cultura brasileira, apoiando-se nas interpretações de diversos estudiosos e, depois, relacionou-as com o segmento da moda.

O debate sobre a construção da Brasilidade e suas implicações é antigo, representado como tema central de vários estudos. Ortiz (2006) aponta que os diversos autores que têm trabalhado a temática concordam que a cultura brasileira e a identidade nacional são distintas das dos outros povos e países. No entanto, não basta tomar-se o partido de que o povo brasileiro é diferente, há que se compreender quais aspectos identificam a cultura brasileira (ORTIZ, 2006).

Para Freyre (1995, p. 4), formou-se em 1532, a América tropical “uma sociedade agrária na estrutura, escravocrata na técnica de exploração econômica, híbrida de índio – e mais tarde de negro – na composição”. Freyre (1995) enfatizou as origens da cultura brasileira ao destacar: as características gerais da colonização portuguesa e os papéis do indígena, do colonizador português e do escravo negro na construção miscigenada da sociedade brasileira. Para Freyre (1995; 2009) a Brasilidade é um modo característico e específico de ser do povo brasileiro, resultado de sua história e miscigenação social e cultural. Martins (2002, p. 67) corrobora com tais apontamentos ao citar que a Brasilidade pode ser entendida “como um conjunto de significações identitárias, ao mesmo tempo próximas e contraditórias”. Na mesma linha, Bastide (1980) afirma que o país se constitui a partir de três tipos de Brasil: “o Brasil indígena da Amazônia, do Mato Grosso e de Goiás; o Brasil branco do sul; e o Brasil negro, que seria antes de tudo o do litoral do Nordeste” (BASTIDE, 1980, p. 68). Bastide (1980) sugere que o Brasil tem posição importante no contexto mundial, devendo ocupar espaço entre o mundo anglo-saxônico e o mundo eslavo, pois é uma república jovem e que conseguiu unir, em sincretismo, civilizações diversas (indígenas, africanas e portuguesa).

Diante dos apontamentos, alguns autores defendem que a utilização de referências da cultura das cinco regiões brasileiras em produtos pode agregar valor a esses, representando potencial oportunidade para empresas que buscam conquistar mercados internacionais. Finestralli e Garrido (2010) sugerem que a associação de referências da identidade brasileira pode ser uma forma eficaz de diferenciar produtos brasileiros em mercados internacionais. Morace (2009) sustenta tais apontamentos, ao afirmar que o Brasil apresenta valores que são reconhecidos no mundo todo que podem gerar grande oportunidade ao país no momento em que disseminá-los por meio de produtos.

Morace (2009) cita como valores brasileiros: a alegria de viver; a espontaneidade nos relacionamentos humanos; a simplicidade no cotidiano; o acesso a uma experiência que proporciona felicidade para todos (carnaval). Tal autor também considera os valores de neutralidade dos produtos, tais como o frescor no consumo (por meio das frutas exóticas e desconhecidas em outras localidades); a riqueza e a variedade das cores; os sorrisos e a sensualidade dos corpos, enfim, a naturalidade do ambiente e das pessoas.

Alinhado com os valores brasileiros já apontados, o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), promove a marca Brasil para o turismo e produtos brasileiros. Os seguintes atributos são destacados: alegria; sinuosidade; luminosidade, brilho e exuberância; mistura de cultura e raças; moderno e competente (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Apesar dos

esforços do ministério do turismo, o Sebrae (2002) indica que a imagem do Brasil no exterior será valorizada somente a partir do momento em que o país se perceber de modo positivo, identificando o valor daquilo que é característica própria de seu povo. Ortiz (2006, p. 39) corrobora com tais apontamentos ao afirmar que “o mito das três raças não consegue ainda se ritualizar, pois as condições materiais para a sua existência são puramente simbólicas”, com isso, entende-se que o valor da cultura mestiça brasileira será reconhecido, somente a partir do momento em que as condições simbólicas forem identificadas pelo seu povo e transformadas em condições materiais.

Com base na literatura analisada, assume-se para fins deste estudo, a Brasilidade como o conjunto de características da cultura e da identidade brasileira que formam a imagem do país, a saber: a miscigenação de raças; a vasta gama de manifestações culturais; a sensualidade e beleza da mulher brasileira; a afetividade e a hospitalidade; a desigualdade social; a natureza; o clima tropical; as belezas naturais; a alegria de viver; a espontaneidade nos relacionamentos humanos; a simplicidade no cotidiano; o acesso a uma experiência que proporciona felicidade para todos (carnaval); a riqueza e a variedade das cores; os sorrisos e a naturalidade do ambiente e das pessoas e a ambiguidade do brasileiro (jeitinho brasileiro) (BASTIDE, 1980; FREYRE, 2009; LUCAS, 2010; MORACE, 2009; ORTIZ, 2006).

Atributos de Brasilidade na moda

A imagem do Brasil na moda, ou Brasilidade na moda, consiste na transposição das características da identidade brasileira para produtos e marcas do segmento em questão. Feghali (2004) entende que na moda o Brasil apresenta conceitos que remetem ao lema de “curtir a vida”, emergindo no contexto global, como uma alternativa ao expressar o oposto do comum, desfilando “modelos saudáveis que moldam o corpo e brincam com motivos e cores alegres, refletindo uma cultura assimilada como divertida” (FEGHALI, 2004, p.147).

Para a APEX (2012) – Agencia Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos - a moda brasileira tem ganhado espaço no mercado internacional, em função das cores, da ousadia e da diversidade das tradições culturais e do estilo de vida de uma nação miscigenada que são incorporados aos produtos. A riqueza de matérias-primas encontradas no Brasil configura elemento estimulador da criatividade dos estilistas, tais como: fibras, gemas, metais, rendas e couros (APEX, 2012). Com isso, reforça-se a necessidade de buscar o entendimento do conceito de Brasilidade na moda.

Em algumas pesquisas, identifica-se a busca pela formalização operacional do termo em estudo. Lucas (2010) cita que a moda no Brasil é um desfile de mestiçagem, reunindo rendas, bordados, chita com flores grandes coloridas, folhagens tropicais e frutas vistosas. No entendimento de Avelar (2009), os produtos brasileiros precisam agregar aspectos de originalidade em relação às criações de outros países. Tal autora aponta que a experimentação de alguns aspectos abre caminho para a diferenciação, esses elementos são: tecidos, formas e volumes, cores e justaposição de todas essas características.

Neira (2008, p.1) busca o entendimento da Brasilidade na moda e corrobora com os apontamentos de Lucas (2010) e Avelar (2009) ao defender que o ideal nacionalista é traduzido na moda por meio de cores, volumes e formas que são próprios da “gramática visual da moda”. Com isso, a última autora acredita que a moda brasileira é configurada pela utilização de cores primárias e secundárias, traços simplificados por meio de ferramental artesanal que resgatavam o aspecto da natureza tropical e adornos com detalhes de semente, penas, escamas, conchas ou contas.

A partir dos apontamentos dos estudiosos em moda e Brasilidade, elaborou-se o quadro 1 com o intuito de organizar e sumarizar os elementos que compõem a Brasilidade na moda.

Atributo	Elementos
Estilo de vida	Lema de curtir a vida (FEGHALI, 2004); ousadia; diversidade de tradições culturais; estilo de vida de uma nação miscigenada que são incorporados aos produtos (APEX, 2012); ironia e alegria de viver (MORACE, 2009).
Representações do Brasil e símbolos nacionais	Utilização de imagens de flora e fauna (em estampas), de formas com estampas de folhagens, frutas, coqueiros, flores, onça, papagaios, tucanos ou peças bordadas com araras em brilhos e lantejoulas (LEITÃO, 2009). Ecologia tropical (FREYRE, 2009); inspiração em encadernação, tipografia, gravura, entalhe, cerâmica, culinária, práticas religiosas e folclóricas (BRAGA, 2010); nas manifestações culturais (RYBALOWSKI, 2008); Conciliação das referências da cultura nacional com a modernidade nos elementos que fazem menção à geográfica do país, como: natureza, uso das cores verde e amarela; elementos que estabelecem relação direta com o Brasil, como: praias, coqueiros, favelas, samba, cultura indígena e africana, religiosidade e imagens de Carmen Miranda (CENTENO, 2010).
Cores	Motivos e cores alegres (FEGHALI, 2004; APEX, 2012; FREYRE, 2009), cores primárias e secundárias (NEIRA, 2008), tonalidades cromáticas tropicais (MORACE, 2009); coordenação e composição de cores (CASTILHO; GARCIA, 2001; DENER <i>in</i> DÓRIA, 1998),
Matérias Primas Naturais	Fibras, gemas, metais (APEX, 2012); semente, penas, escamas, conchas (NEIRA, 2008; RYBALOWSKI, 2008); pedras, contas de madeira, fios de palha (LEITÃO, 2009); artesanato produzido à base de fibras de buriti (CASTILHO; GARCIA, 2001).
Aplicações e Técnicas artesanais	Rendas (APEX, 2012; LUCAS, 2010); bordados (LUCAS, 2010), acabamentos manuais - amarrados, desfiados, tintos (NEIRA, 2008); Textura (lãs trabalhadas, acrílico rústico), filé, renda de bilro, labirinto (CASTILHO; GARCIA, 2001); fiação, renda, cestaria (BRAGA, 2010); técnicas tradicionais e utilização de rendas, tricô, crochê, aplicação de aviamentos, botões, Fitas do Senhor do Bonfim entre outros. (RYBALOWSKI, 2008); bijuterias com sementes de plantas, técnica dos indígenas e macramés (técnica artesanal indígena executada por meio de nós) de materiais vegetais (AGUIAR; CALDAS, 2006); os fuxicos, retalhos, <i>patchwork</i> , nozinhos (CENTENO, 2010).
Tecidos	Chita (LUCAS, 2010; CENTENO, 2010); linho (CASTILHO; GARCIA, 2001), tecidos leves (DENER <i>in</i> DÓRIA, 1998), traçado de fibras têxteis vegetais (índios); cestaria, ecológicos, algodão natural, fibra de buriti, cambraia, juta, (CHATAIGNIER, 2006; FREYRE, 2009).
Estampa	Flores grandes coloridas, folhagens tropicais e frutas vistosas (LUCAS, 2010); traços simplificados que resgatavam o aspecto da natureza tropical (NEIRA, 2008); estamparia (CASTILHO; GARCIA, 2001); estamparias vivas (DENER <i>in</i> DÓRIA, 1998), ilustrações de Alceu Penna como: o malandro, o calçadão de Copacabana, o chintz e a baiana (BONADIO; GUIMARÃES, 2010).
Formas e volumes	O desenvolvimento e a confecção de cada peça, podendo ser: reveladoras decotadas, curtas, esvoaçantes ou mesmo entreabertas, lembrando, em parte, a nudez indígena (NEIRA, 2008); cortes, simplicidade, criatividade entre arte e matéria, peças descontraídas com formas e texturas leves (MORACE, 2009)

Quadro 1: Atributos de Brasilidade na moda

Fonte: elaborado pelos autores

A partir da literatura observou-se que a imagem do país de origem (Brasil) no contexto da moda é um constructo em desenvolvimento e que abarca os seguintes atributos, que são as bases do conceito: estilo de vida do povo brasileiro, as representações do Brasil e símbolos nacionais; as cores; as matérias-primas naturais; as aplicações e técnicas artesanais; os tecidos; as estampas e as formas/volumes.

Metodologia

Para responder ao problema de pesquisa realizou-se uma pesquisa empírica de natureza exploratória e abordagem qualitativa. Optou-se pelo estudo exploratório uma vez que se buscou a literatura que relaciona as variáveis em estudo – COI, fontes de vantagens competitivas, moda,

atributos de Brasilidade e mercado internacional – porém, pouca literatura foi encontrada, não havendo corpo teórico robusto para se realizar um estudo quantitativo e descritivo. O estudo buscou identificar, analisar e interpretar dados e informações com diferentes graus de profundidade e complexidade. Para esse tipo de estudo, Sampieri, Collado e Lucio (2006) e Marconi e Lakatos (2010), sugerem a abordagem qualitativa.

Os dados secundários, levantados na fundamentação teórica, serviram de base para a elaboração de dois instrumentos de coleta de dados primários da pesquisa empírica. Na coleta de dados primários, utilizou-se dois roteiros semiestruturados contendo os tópicos relativos ao problema que foi estudado para entrevistar, em profundidade, cinco agentes de apoio à inserção da moda brasileira no mercado internacional e quatro agentes de mercado demandantes (FLICK, 2009; KVALE, 1996).

Os dados foram coletados por meio de entrevista centralizada no problema e analisados utilizando-se a técnica de análise de discurso (KVALE, 1996; FLICK, 2009; GILL, 2002). Tal metodologia mostrou-se adequada para análise em função da coleta ter sido realizada mediante entrevistas, considerando-se o conteúdo da fala, por isso, as interpretações foram embasadas nas transcrições das entrevistas (FLICK, 2009).

A análise dos dados foi realizada em quatro etapas: (i) transcrição das gravações das entrevistas e leitura das informações; (ii) codificação das informações em itens e subitens de acordo com os principais termos utilizados para alicerçar o estudo; (iii) análise e comparação dos resultados da investigação com os apontamentos identificados na teoria e, (iv) descrição e comparação dos discursos dos entrevistados, para identificar padrões nos dados e verificar os temas recorrentes nas respostas (FLICK, 2009; GILL, 2002).

Entrevistados

A pesquisa empírica foi realizada com agentes demandantes e agentes de apoio à internacionalização da moda brasileira e estruturação do segmento. Os demandantes entrevistados são representados neste estudo por quatro compradores internacionais de moda (B2B – *Business to business*). Estes são atacadistas, confeccionistas internacionais e proprietários de pontos de vendas onde marcas brasileiras são comercializadas. São profissionais que representam empresas internacionais do segmento de moda, que veem ao Brasil para realizar negócios no período de feiras como a São Paulo *Fashion Week* e a Rio *Fashion* (FASHION FORWARD, 2012). Também foram entrevistados agentes de apoio à internacionalização, que são profissionais que atuam na área de gestão e internacionalização da moda em associações do segmento, em consultorias e profissionais que participaram da estruturação do setor em estudo. Os últimos são profissionais que ocupam cargos estratégicos em associações do segmento, como ABIT, ABEST e APEX, e profissionais que ajudam a estruturar o setor, organizando eventos importantes para o ramo (Casa de Criadores e Mercado Mundo Mix).

As entrevistas foram realizadas em duas etapas, sendo a primeira entre Junho e Julho de 2012, durante dois eventos de moda: 1) o São Paulo *Fashion Week* - semana em que marcas e designers apresentam suas criações ao público e compradores por meio de desfiles, e 2) o *Première Vision* Brasil – feira em que fornecedores de jeans, moda urbana, fibras e fios, desenho têxtil, estamparia e aviamentos expõem seus produtos em *stands* e recebem compradores (FASHION FORWARD, 2012).

Na primeira etapa foram entrevistados cinco agentes demandantes (compradores internacionais) e um agente de apoio (profissional que trabalha na ABIT). Dentre os agentes

demandantes, consideraram-se somente as entrevistas de três profissionais, pois os demais não respeitavam os critérios de seleção para entrevista por não conhecerem a moda brasileira (primeira vez na feira). A segunda etapa da coleta de dados ocorreu entre outubro e novembro de 2012, época em que se realizaram dois eventos de moda: uma nova edição do São Paulo *Fashion Week*, seguida da edição do Rio *Fashion*. Durante esse período foram entrevistados quatro agentes de apoio e um agente demandante. No total, nove entrevistas foram realizadas (cinco com agentes de apoio e quatro com agentes demandantes). Todos os agentes de apoio entrevistados são brasileiros. Os agentes demandantes são todos estrangeiros: A6 é inglês, A7 é peruano, A8 é colombiano e A9 é Francês

Análise dos resultados

A análise iniciou-se com a preparação do material escolhido: transcrição das gravações e a leitura cuidadosa das mesmas, conforme preconizado por Flick (2009) e Kvale, (1996). Os trechos foram codificados em eixos de acordo com os principais termos utilizados para alicerçar o estudo que deram origem às dimensões analisadas a seguir.

A imagem do país de origem e a Brasilidade

De acordo com a literatura, a imagem do país é o resultado da sua geografia, história, música, arte, proclamações, cidadãos famosos entre outras características nacionais (KOTLER; GERTNER, 2002), e que as conotações simbólicas e emocionais do país de origem o transformam em um atributo de imagem, interferindo nas avaliações (GIRALDI *et al.*, 2011b) e decisões de compra que os consumidores fazem no tocante aos produtos fabricados naquele país (GIRALDI; TORNAVOI, 2004; 2005; GIRALDI *et al.*, 2011a).

A pesquisa empírica admite parte dos achados de Giraldi *et al.* (2011b) e dos apontamentos dos demais autores com relação a imagem do Brasil no setor de moda internacional. Isso pode ser compreendido por meio da fala de alguns dos entrevistados quando indagados sobre os atributos da Brasilidade e em outros comentários ao longo das entrevistas, como, por exemplo, a fala de A1 ao apontar que a alegria, otimismo, improviso, pouco planejamento, entusiasmo, flexibilidade, competência em como ultrapassar as adversidades, a biodiversidade, o espírito aberto, o clima tropical e ar livre são características quem compõem a imagem do Brasil. A1 acrescenta que o Brasil “é um país rico, diversificado, não é hostilizado, pode ser criticado, mas não é hostilizado, não é um país de guerra, tem oportunidades”. Seguindo o mesmo raciocínio, A2 aponta a ascensão econômica do país, exuberância, ousadia e natureza como elementos que fazem parte da imagem do Brasil.

Para a entrevistada A5, outros aspectos importantes também fazem parte da imagem do Brasil: a sensualidade transmitida ao mercado internacional e a alegria e simplicidade do povo brasileiro. A partir das falas dos entrevistados, os elementos teóricos que compõe a imagem do Brasil no contexto deste estudo foram sumarizados no quadro 2.

A imagem do Brasil de acordo com a fundamentação teórica	Entrevistados que mencionaram tais elementos
Ascensão econômica e produtos (GIRALDI <i>et al.</i> , 2011b)	A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7 e A9.
Valores: alegria de viver (MORACE, 2009; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010); espontaneidade nos relacionamentos humanos; simplicidade no cotidiano; neutralidade dos produtos (frescor no consumo); riqueza e variedade das cores; sorrisos e naturalidade do ambiente e das pessoas (MORACE, 2009).	A1, A2, A3, A4, A5, A6 e A9.
Natureza, praia, clima e belezas naturais (GIRALDI <i>et al.</i> , 2011b; SEBRAE, 2002)	A1, A2, A5, A6, A7 e A9.
Sensualidade e beleza da mulher brasileira (GIRALDI <i>et al.</i> , 2011b; MORACE, 2009)	A2, A3, A5, A7 e A9.
Miscigenação de raças (FREYRE, 1995, 2009; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010), pluralidade do Brasil (BASTIDE, 1980), mito das três raças (ORTIZ, 2006; SEBRAE, 2002).	A1, A2, A3, A5 e A9.
O prestígio das expressões artísticas na: literatura, poesia, cinema, arquitetura, instalações, música popular e pintura (SEBRAE, 2002).	A1 A3, A4, A5 e A9.
Afetividade e hospitalidade (GIRALDI <i>et al.</i> , 2011b); solidariedade e índole relacional (SEBRAE, 2002)	A2, A5, A6 e A9.
Cultura, comida e carnaval (GIRALDI <i>et al.</i> , 2011b). Vasta gama de manifestações culturais (FINESTRALI; GARRIDO, 2010; SEBRAE, 2002).	A1, A3, A5 e A9.
Adaptabilidade e abertura ao novo (SEBRAE, 2002).	A1, A2 e A5.
Desigualdade social (GIRALDI <i>et al.</i> , 2011b).	A5 e A9.
Dificuldade em configurar uma imagem unitária do Brasil, em função de elementos que contribuem para uma imagem abrangente do Brasil. Isto porque os traços geográficos, culturais e sociais são fortemente ligados a realidades locais de caráter específico (SEBRAE, 2002).	A5 e A9.
A ambiguidade, que pode ser exemplificada por meio do jeitinho brasileiro – prática social que visa encontrar um modo de contornar regras (CALDAS, 2006).	A5

Quadro 2: Elementos da Imagem do País de Origem

Fonte: elaborado pelos autores

A identidade da moda brasileira

A partir da discussão na revisão da literatura, entende-se que a identidade da moda brasileira é recente, pois, começou a se configurar a partir do final dos anos 1980. As entrevistas com os agentes de mercado da moda confirmam tais apontamentos.

A moda brasileira é jovem, pois tem um histórico recente e, por isso, a identidade da moda brasileira está em construção (A5, A3). O entrevistado A3 afirma que “o Brasil ainda não desenvolveu uma linguagem muito clara do que é a moda brasileira no sentido moda pela moda [...] está em processo de desenvolvimento de sua identidade, de descobrimento de identidade”. Corroborando com A3, A2 cita que “a moda brasileira é o conjunto de coisas que caracterizam a moda Brasil, eu acho que em todas elas a gente ainda tá caminhando, mas eu acho que tá caminhando para ter um design próprio”. Igualmente, no entendimento do entrevistado A6, a moda brasileira tem uma identidade própria. No entanto menciona que a moda brasileira tem uma identidade que está evoluindo ao mesmo tempo em que a moda brasileira está se tornando mais internacionalizada.

Analisando-se o exposto, observa-se que a identidade da moda brasileira está em processo de construção, confirmando os apontamentos verificados na literatura. Para entender como está

sendo construída a imagem do país de origem na moda, buscou-se compreender que os atributos que compõem a imagem do Brasil, ou seja, os atributos diferenciadores da Brasilidade na moda.

Atributos de Brasilidade na Moda

Para compreender os atributos que compõem a COI no segmento da moda brasileira os entrevistados foram questionados sobre seu entendimento com relação à Brasilidade e como a imagem do país de origem se reflete na moda.

Verificou-se que todos os oito atributos identificados na literatura - estilos de vida, representações do Brasil e símbolos nacionais, cores, matérias-primas naturais, aplicações de técnicas artesanais, tecidos, estampa, formas e volumes - foram mencionados, mas somente quatro foram apontados por todos os entrevistados e nenhum novo atributo emergiu das entrevistas. Os atributos mais citados são: cores, estampas, formas e volumes e o estilo de vida. O atributo representações do Brasil e símbolos nacionais também foi mencionado, mas por menos entrevistados e, especificamente para a moda praia, mencionou-se o atributo tecidos. O entrevistado A1 mencionou os atributos: cores, estampas, representações de símbolos nacionais e o estilo de vida, inferido pela seguinte fala:

A Brasilidade na moda deve respeitar as características regionais, é uma moda mais clara, transparente, mais colorida, que representa um pouco de tudo não é o preto básico, o cinza básico. A Europa está começando a usar e abusar de cores para enfrentar o ambiente de crise, o Brasil explora o alto astral, e tem a característica da estampa que é muito bem utilizada, dos xadrezes, é influenciada pelas novelas, pela música, pelas manifestações artísticas que tem uma representatividade muito grande no processo de identidade nacional.

Já A2 mencionou cinco atributos de Brasilidade na moda: cores, representações e símbolos nacionais, estampas, formas e volumes e o estilo de vida do brasileiro. Os entrevistados A3 e A4 mencionaram quatro atributos: o estilo de vida, formas e volumes, cores e estampas como atributos de Brasilidade na moda. Foi destacado que os estúdios de estampa brasileiros são superiores aos Europeus e aos Americanos (A3). Outro aspecto importante apontado é o de que, para A3, o principal atributo da Brasilidade é o estilo de vida. Para A3, é por meio da correta apropriação do estilo de vida do brasileiro que uma marca poderá ofertar elementos tangíveis e intangíveis em seus produtos.

Para a entrevistada A7, a moda brasileira é “extravagante, com atitude, sem limites, em que não há tabus. O brasileiro faz a própria moda, o brasileiro não tem receio de se vestir como deseja”. Assim, no entendimento de A7 e A8, os atributos de Brasilidade na moda são representados por: formas e volumes, tecidos, cores e estampas. Ambas mencionam que a moda praia brasileira é uma referência para elas.

Ainda, sobre a imagem do Brasil na moda internacional, o entrevistado A9 entende que a moda brasileira ainda não é compreendida no mercado internacional e que os consumidores finais ainda não têm um conceito formado sobre a moda brasileira. Ele diz que não é simples compreender a moda brasileira pela diversidade e tamanho do país, fortalecendo os apontamentos de Lucas (2010), autor que acredita que a moda no Brasil é um desfile de mestiçagem. Mas, mesmo diante da complexidade em interpretar a moda brasileira, A9 comenta que a Brasilidade se reflete na moda por meio do: estilo de vida do brasileiro, das estampas – que segundo ele são muito criativas, pelas cores e por representações do Brasil e símbolos nacionais. Ele acrescenta que na moda praia o tecido também se destaca e que o atributo formas e volumes é o mais procurado pelas suas clientes.

No entendimento do entrevistado A6, a Brasilidade na moda é representada por trabalhos feitos a mão, matérias primas naturais, cores, estampas e pelo estilo de vida do brasileiro que, para ele, é um estilo casual. No entanto, o entrevistado menciona que a moda brasileira não se restringe a utilização destes atributos, e acredita que o *design* dos estilistas brasileiros é criativo e deve ser adaptado ao que o consumidor global demanda. E pondera que os produtos brasileiros de moda não podem ser caricatos, assim a apropriação dos atributos da Brasilidade na moda deve ser feita de forma não exagerada e que não deixe o produto com muitas informações.

Importante destacar que outros entrevistados também fizeram menção à forma como utilizar a Brasilidade na moda para não tornar o produto caricato. A5 cita que não se pode estereotipar a identidade brasileira na moda, ela acredita que a apropriação da Brasilidade deve ser feita, de forma discreta transmitindo uma mensagem do Brasil sem exagero.

Diante dos apontamentos dos entrevistados observa-se há quatro atributos da Brasilidade na moda que são mais reconhecidos, predominando nas entrevistas: cores, estampas, formas e volumes e o estilo de vida. Os entrevistados sugerem que a forma como tais atributos devem ser apropriados em produtos e na identidade da marca de moda são essenciais para que a imagem do produto de moda brasileiro não seja caricata. A1 refere-se à forma como se deve se apropriar da Brasilidade como “essa pitada mais bacana de Brasil”. Nesse sentido, A3 comenta que a empresa que busca levar sua moda para o mercado internacional deve ser muito sábia para escolher os componentes da Brasilidade que atendam a expectativa do mercado para não ofertar um produto com apelo de caricatura.

Os atributos de Brasilidade na moda encontrados na literatura foram confirmados pelo estudo de campo. Porém, há um achado da pesquisa empírica que merece especial destaque, pois não foi identificado na revisão da literatura. Esse se refere ao modo como os entrevistados sugerem que os atributos da Brasilidade na moda devem ser explorados pelas marcas de moda.

A imagem do país de origem como fonte de vantagem competitiva

Os entrevistados apontaram que a oferta de moda deve diferenciar-se no mercado internacional com base em alguns elementos distintivos dentre eles a imagem do país de origem. No entendimento dos entrevistados, a Brasilidade na moda é crescente e é entendida. Quando indagados sobre a Brasilidade como fonte de vantagem competitiva, destacou-se a crença que a imagem do Brasil poderá ser uma fonte de vantagem competitiva se o segmento da moda brasileira realizar um trabalho como os Japoneses fizeram, de levar a cultura com uma linguagem acessível ao mundo. Na visão dos entrevistados, o Brasil tem condição de fazer isso, pois é um país rico, diversificado e não é hostilizado. No entanto, isso acontecerá se os agentes de moda brasileira trabalharem sua oferta com atributos de Brasilidade aliados ao *design* e a qualidade (A1 e A2). O trecho a seguir ilustra tais considerações “Acho que os atributos da Brasilidade serão valorizados, isso que vai determinar uma cara para a moda brasileira, usar esses elementos para um conceito globalizado, mas que tenha esse diferencial, que tenha essa assinatura, que as pessoas olhem e digam "ah isso é brasileiro" (A2). (A2)

A criatividade da moda brasileira é um elemento valorizado pelo mercado internacional. Por isso, os produtos que saem do Brasil devem ter componente criativo e inovador bastante expressivo, com atenção para evitar exageros para que o resultado não seja uma oferta caricata. Assim, os atributos da Brasilidade na moda representam fonte e oportunidade e devem ser usados como vantagem competitiva sustentável no mercado internacional. No entanto, se o Brasil não desenvolver um bom trabalho de imagem, outras marcas, de outras nacionalidades poderão se apropriar de tais atributos e utilizá-los em suas ofertas. Ainda, a imagem do país de

origem no contexto da moda é uma forma distintiva importante, porém a oferta de moda não pode ser composta somente por esse elemento distintivo (A3, A4 e A5).

No entendimento dos compradores internacionais, a imagem do Brasil é importante para diferenciar a oferta de moda, pois eles acreditam que seus clientes têm expectativas com relação ao Brasil em função da presença do país no contexto global atual (A6, A7, A8 e A9). Porém, a imagem do Brasil na moda ainda não é totalmente compreendida, então, para eles, o produto de moda deve se alicerçar em outros elementos diferenciadores. E, junto a isso, deve-se desenvolver a identidade *fashion* do Brasil.

Entende-se que a COI pode ser uma fonte de vantagem competitiva a partir da fala dos entrevistados, mas esta não deve ser utilizada de forma isolada. Os achados também reforçam a visão de Giraldi e Tornavoi (2005) de que a imagem do Brasil pode ser considerada um atributo para empresas que buscam comercializar entre fronteiras, tornando-se assim, a base para a estruturação de uma estratégia de diferenciação de produtos brasileiros.

Considerações finais

O estudo foi desenvolvido no contexto da moda brasileira e teve como objetivo geral compreender quais são os atributos da imagem do país de origem representam fonte de vantagem competitiva no mercado internacional. A pesquisa permitiu ainda verificar quais são os atributos que compõem a COI no contexto da moda brasileira no âmbito internacional e identificou quais atributos são reconhecidos e valorizados pelos agentes de mercado. A revisão da literatura e a pesquisa de campo permitiram a compreensão sobre a imagem do Brasil, assim como aprofundou o entendimento sobre o constructo da imagem do país de origem no contexto da moda brasileira. Logo, o estudo trouxe conhecimento acerca da Brasilidade na moda apresentando os seguintes atributos como componentes da COI no segmento da moda brasileira: cores; estampas; estilo de vida; formas e volumes; tecidos; representações do Brasil e símbolos nacionais; matérias primas naturais e aplicações e técnicas artesanais. Cabe destacar que nenhum novo atributo foi mencionado na fase de campo.

Dentre os elementos de Brasilidade mencionados verificou-se que os atributos: formas e volumes, cores, estampas e estilo de vida são os componentes mais reconhecidos, valorizados e utilizados pelos agentes de mercado da moda. Os atributos tecidos e representações do Brasil e símbolos nacionais também são valorizados e utilizados, porém não tanto quanto os mencionados anteriormente.

Pode-se verificar, porém, que a história da moda brasileira, a construção da sua identidade e seu processo de inserção em mercados internacionais são recentes. Conforme analisado, a moda brasileira começou a desenvolver sua identidade a partir da abertura comercial e o movimento de internacionalização começou na década seguinte (no final de 1990), por isso, o processo de internacionalização da moda brasileira ainda está em estágio inicial. Em função dessas características, o mercado internacional ainda não compreende a imagem do Brasil no contexto da moda.

Esse achado apresenta uma importante contribuição gerencial à pesquisa. Tanto agências de apoio à exportação brasileira como APEX, como as entidades de apoio do setor (ABIT e ABEST) podem se valer deste achado para desenvolver um plano de comunicação voltado à divulgação no exterior dos atributos de Brasilidade no segmento *fashion*, já identificados neste estudo. Esta ação de marketing poderia fortalecer a moda brasileira no exterior. Nesse sentido, observou-se que a imagem do país de origem na moda brasileira poderá representar uma fonte de

vantagem competitiva a partir do momento em que os agentes de oferta e de apoio à moda brasileira conseguirem transmitir uma imagem da moda brasileira que seja compreendida pelo mercado internacional. No entanto, esse não é um trabalho simples de ser realizado, dado que o Brasil é um país multifacetado, diverso em função da sua história, com a miscigenação de raças (Índios, Africanos, Portugueses e Imigrantes) e cultura gerada a partir dessa mistura que pode ser utilizada como repertório criativo (FREYRE, 2009). Tal necessidade de desenvolvimento da identidade brasileira no mercado internacional também foi identificada por Mariutti e Giraldi (2013) para o setor de turismo. Em tal pesquisa os autores citados recomendam à EMBRATUR o uso de estratégias de comunicação de marketing dirigido, buscando o fortalecimento da vantagem competitiva do Brasil no setor. Entende-se que uma estratégia similar seria adequada e frutífera para a aquisição de vantagem competitiva na moda brasileira no mercado internacional.

Assim, o estudo apontou para a importância da utilização de atributos da imagem do país de origem como elemento distintivo respeitando os anseios do consumidor global, mas evidenciou que essa não é a única fonte de vantagem competitiva, não devendo ser utilizada de forma isolada. Assim, sugere-se estudo futuro para compreender a composição da oferta distintiva da moda brasileira no mercado internacional.

Além disso, observou-se que os agentes ofertantes devem se apropriar dos atributos da Brasilidade com cautela para que a oferta não seja caricata. O estudo logra identificar quais os atributos de Brasilidade na moda internacional. Todavia, recomendam-se estudos futuros multidisciplinares, com pesquisadores de administração, de identidade e imagem de país e imagem do Brasil, de design, assim como profissionais de marketing de moda nacional e internacional. Tal recomendação poderia verificar as formas de transposição da Brasilidade para a moda que não tornem a oferta com apelo artesanal, carregada, com atributos em demasia ou caricata.

Assim, a partir dos achados, considera-se que a Brasilidade na moda pode tornar-se fonte de vantagem competitiva a partir do momento em que o Brasil conseguir construir e comunicar sua imagem no contexto da moda. No âmbito deste estudo, os quatro atributos da imagem do país de origem que representam fonte de vantagem competitiva na moda são: estilo de vida, formas e volumes, cores e estampas. Lembrando que os *designers* devem respeitar as demandas do consumidor internacional.

Com relação às implicações conceituais, o estudo contribui com o constructo de Brasilidade na moda, ao sugerir atributos diferenciadores que compõem a imagem do país na moda. Contribui também ao relacionar variáveis pouco estudadas.

A pesquisa empírica conduziu a informações relevantes e auxiliou a cumprir o objetivo do estudo. É necessário, contudo, reconhecer que a natureza exploratória, a abordagem qualitativa e os métodos adotados neste estudo apresentam limitações. Sabe-se que em pesquisas exploratórias, o principal intuito é descobrir explicações possíveis para o fato, as quais devem ser posteriormente averiguadas por meio de estudos quantitativos devido à subjetividade das pesquisas qualitativas, que se apoiam nas crenças, predisposições e nas expectativas do pesquisador com relação ao tema (SAMPIERI *et al.* 2006).

A primeira limitação do estudo refere-se ao viés do pesquisador e seus pré-conceitos, limitação que foi reduzida mediante intensa pesquisa documental e revisão da literatura. Outra limitação refere-se à amostragem por conveniência, assim, não se pode generalizar os dados que foram analisados nesta investigação, sendo as sugestões do estudo restritas ao contexto aqui pesquisado.

Referências

- AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W. A. *Country of origin: A competitive Advantage?* **International Journal of Research in Marketing**. vol. 16, p. 255-267, 1999. DOI: 10.1016/S0167-8116(99)00017-8.
- AGUIAR, I.; CALDAS, A. A Influência da Cultura Indígena na Indumentária. In: COLÓQUIO NACIONAL DE MODA, 2., de 03 – 06 out. 2006, Salvador. **Anais eletrônicos....** Salvador: Colóquio Nacional de Moda, 2006. CD-ROOM.
- AGENCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÃO E INVESTIMENTOS - APEX, **Exportação, setores, moda**, 2012. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/portal/>>. Acesso em: 18/04/2012.
- AVELAR, S. **Moda, globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras de Cores, 2009.
- BARNEY, J. *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. **Journal of Management**. vol. 17, no. 1, p. 99 – 120, 1991. DOI:10.1177/014920639101700107
- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W.S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BASTIDE, R. **Brasil Terra de Contrastes**. São Paulo – Rio de Janeiro: Diefel/difusão editorial S.A., 1980.
- BONADIO, M. C.; GUIMARÃES, M. E. A. Alceu Penna e a construção de um estilo brasileiro: modas e figurinos. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, vol. 16, n. 33, p. 145-175, jan./jun. 2010.
- BRAGA, J. **Reflexões sobre moda**, vol. III. 2ed. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2008.
- _____. Herança. In: **B+ Inspiração Brasil verão 2011**. ABEST, jun 2010.
- BILKEY, W. J.; NES, E. *Country-of-Origin Effects on Product Evaluations*. **Journal of International Business Studies**. vol.13, no.1, p.89–100, 1982.
- CALDAS, M. P. *Conceptualizing Brazilian Multiple and Fluid Cultural Profiles*. **Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management**. vol. 4, no.3 ~~Iss-3~~, p. 169-180, 2006. DOI: 10.2753/JMR1536-5433040303
- CASTILHO, K.; GARCIA, C. (orgs). **Moda Brasil – fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.
- CENTENO, G. C. O Brasil na moda: novas representações do consumo e promoção da brasilidade. In: COLÓQUIO NACIONAL DE MODA, 6., 12-15 set., 2010. São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: Colóquio de Moda, 2010. CD-ROOM.
- CHATAIGNIER, G. **Fio a Fio – Tecidos, Moda e Linguagem**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- COSTA, A. C. R. da; ROCHA, R. P. da. Panorama da Cadeia Têxtil e de Confecções e a Questão da Inovação. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 29, p. 159-202, mar. 2009.
- CUERVO-CAZURRA, A. *Extending theory by analyzing developing country multinational companies: Solving the Goldilocks debate*. **Global Strategy Journal**, vol, 2, no. 3, p. 153-167, 2012. DOI: 10.1111/j.2042-5805.2012.01039.x
- DÓRIA, C. **Bordado da fama, uma biografia de Dener**. Senac 1998.
- DUNNING, J. H. *The theory of international production*. **The International Trade Journal**, vol. 3, no. 1, p. 21-66, 1988. DOI: 10.1080/08853908808523656.
- FASHION FORWARD. 2012. Disponível em: <<http://www.ffw.com.br>>
- FEGHALI, M. K. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2004.
- FINESTRALI, M.; GARRIDO, I. L. Uso de referências da identidade cultural brasileira no marketing internacional de produtos e marcas de luxo. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, vol. 9, no. 3, p. 57-76, jul/set. 2010.
- FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FREYRE, G. **Casa-grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. 30ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- _____. **Modos de Homem & Modas de Mulher**. 2ª Ed. São Paulo: Global, 2009.
- GEREFFI, G., MEMEDOVIC, O. The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries? Viena: UNIDO - United Nations Industrial Development Organization, p. 1-40, 2003.
- GILL, R. Análise de Discurso. In: A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um guia prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GIRALDI, J. M. E.; TORNAVOI, de C. D. A Importância da imagem do País de Origem na Internacionalização de Produtos Brasileiros. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, vol. 11, no. 4, p. 43-57, out/dez. 2004.

- _____. O uso da informação sobre o país de origem como fonte de vantagem competitiva nos mercados externos. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, vol. 6, no. 1, p. 129-156, 2005.
- GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A., CAMPOMAR, M. C. Reasons for country image evaluation: A study on China image from a Brazilian perspective. **Database Marketing & Customer Strategy Management**. vol. 18, no. 2, p. 97-107, 2011a.
- GIRALDI, J. M. E.; GIRALDI, I. M. E.; SCADUTO; A. A. Brazil's image as social representation process. **African Journal of Business Management**. vol. 5, no. 22, p. 8821-8831, 2011b. DOI: 10.5897/AJBM10.1510
- GUERCINI, S.; RANFAGNI, S. Integrating country-of-origin image and brand image in corporate rebranding: the case of China. **Marketing Intelligence & Planning**, vol. 31, no. 5, p. 508-521, 2013. DOI: 10.1108/MIP-04-2013-0058.
- GÜRHAN-CANLI; Z.; MAHESWARAN, D. Cultural Variations in Country of Origin Effects. **Journal of Marketing Research**. vol. 37, no. 3, p. 309-317, 2000. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.37.3.309.18778>
- HAKALA, U.; LEMMETYINEN, A., KANTOLA, S. Country image as a nation-branding tool. **Marketing Intelligence & Planning**, vol. 31, no.5, p.538-556, 2013. DOI: 10.1108/MIP-04-2013-0060.
- ITTERSUM, K. V.; CANDEL, M. J. J. M.; MEULEMBERG, M. T. G. *The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation*. **Journal of Business Research**, vol. 56, no 3, p. 215-226, 2003. DOI: 10.1016/S0148-2963(01)00223-5.
- KIKUCHI, C. Y.; SILVA, T. L. Arte, design e sustentabilidade no processo de diferenciação dos produtos de moda. In: COLÓQUIO NACIONAL DE MODA , 7., 11-14 set. 2011, Maringá. **Anais Eletrônicos...** Maringá: Colóquio de Moda, 2011. CD-ROOM.
- KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**. vol. 9, no.4, p. 249-261, April 2002. DOI:10.1057/palgrave.bm.2540076
- KOTLER, P.; HAIDER, D.H.; REIN, I. Marketing Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations. New York: Free Press; 1993.
- KVALE, S. **Interviews: an introduction to qualitative research interviewing**. Thousand Oaks California, CA: Sage, 1996.
- LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. 4a. Ed, Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- LEITÃO, D. K. O Brasil é uma paisagem: moda, nação, identidades e outras invenções. **Iara – revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo, vol. 2, no. 2, p. 139-163, out/dez. 2009.
- LUCAS, M. C de L. Que rua é essa? Um passeio (não registrado) pelo vestir mestiço brasileiro. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo, vol. 3, no. 1, ago. 2010.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARIUTTI, F. G.; GIRALDI, J. M. E. The Communication Strategies for the Brazil Brand in the United States of America. **Revista de Globalizacion, Competitividad y Gobernabilidad**, vol. 7, no. 1, p. 30-40, 2013. DOI: 10.3232/GCG.2013.V7.N1.02
- MARTINS, P. H. Cultura autoritária e aventura da brasilidade. In: BURITY, J. A (org.). **Cultura e Identidade: perspectivas interdisciplinares**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- _____. Brasilidade como estratégia de construção de identidade nas coleções da marca Fórum. In: COLÓQUIO NACIONAL DE MODA, 5., 27-30 set. 2009, Recife. **Anais Eletrônicos...** Recife: Colóquio de Moda, 2009. CD-ROOM.
- MESSIAS, E. M. Brasilidade como estratégia de construção de identidade nas coleções da marca Fórum. In: COLÓQUIO NACIONAL DE MODA, 5., 27-30 set. 2009, Recife. **Anais Eletrônicos...** Recife: Colóquio de Moda, 2009. CD-ROOM.
- _____. Brasilidade como estratégia de construção de identidade nas coleções da marca Fórum. In: COLÓQUIO NACIONAL DE MODA, 5., 27-30 set. 2009, Recife. **Anais Eletrônicos...** Recife: Colóquio de Moda, 2009. CD-ROOM.
- MINISTÉRIO DO TURISMO, GOVERNO FEDERAL (Brasil). Manual de uso 2010 – Marca Brasil. 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/1ogotipos_marcas/galeria_arquivos_logotipos_marca_s/m_brasil_nova_manual_1.pdf> Acesso em: 06 fev 2014.
- MORACE, F. A globalização e o futuro brasileiro. In: DALPRA, P. (org.). **DNA Brasil: Tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- NEBENZAHL, I. D.; JAFFE, E. D.; USUNIER, J. C. Personifying Country of Origin Research. **Management International Review**, vol. 43, no. 4, p. 383-406, 2003.
- NEIRA, Luz Garcia. A invenção da moda brasileira. **Caligrama – Revista de estudos e pesquisas em**

- linguagem e mídia.** São Paulo, vol. 4, no. 1, jan/abr. 2008.
- NISS, H. *Country of origin marketing over the product life cycle.* **European Journal of Marketing.** vol. 30, no.3, p. 6-22, 1995. DOI: 10.1108/03090569610107409.
 - ORSATO, R. J. *Competitive Environmental Strategies: When does it pay to be Green?* **California Management Review.** vol. 48, no. 2, p. 127-143, winter 2006.
 - ORTIZ, R. **Cultura brasileira e identidade nacional.** 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.
 - PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.
 - RAMAMURTI, R. *What is really different about emerging market multinationals?* **Global Strategy Journal.** vol. 2, no. 1, p. 41-47, 2012. DOI: 10.1002/gsj.1025
 - ROTH, K.; DIAMANTOPOULOS, A. *Advancing the country image construct.* **Journal of Business Research.** vol. 62, no. 7, p. 726-740, 2009. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.05.014
 - RYBALOWSKI, T. M. Detalhes tão pequenos. In: FEGHALI, M.; SCHMID, E. (orgs.). **O Ciclo da Moda.** 1ª. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008.
 - SABRÁ, F. G. C. Potencialidades do design de moda brasileiro para a internacionalização. In: COLÓQUIO DE MODA, 6., 12 - 15 set. 2010, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: Colóquio de Moda, 2010. CD-ROOM.
 - SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa.** 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill. 2006.
 - SEBRAE/NA. **Cara Brasileira: a brasilidade nos negócios – um caminho para o “made in Brazil”.** Brasília: SEBRAE NACIONAL, 2002. Disponível em: http://www.iets.inf.br/biblioteca/Cara_brasileira.pdf Acesso em: 06/04/2012.
 - SCHOOLER, R. D. Product Bias in the Central American Common Market. **Journal of Marketing Research.** vol. 2, p. 394-97, nov. 1965.
 - TOLEDO, G. L.; ANSELMO, E. Estratégia de Crescimento e Estratégia Competitiva- um estudo de caso sobre a evolução dos conceitos em uma empresa metalúrgica. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO – SemeAd, 6., 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2003.
 - USUNIER, J. C. Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. **European Management Review,** vol. 3, no. 1, p. 60-73, 2006. DOI: 10.1057/palgrave.emr.1500049.
 - VILLAÇA, N. Brasil: da identidade à marca. **Revista FAMECOS.** Porto Alegre, vol. 1, no. 33, p. 61-65, ago., 2007.
 - ZATTA, A. M.; CRISHNA, L.; MENEZES, M. dos S. A competitividade da indústria de moda brasileira no cenário internacional com ênfase no design e identidade nacional. In: COLÓQUIO DE MODA, 7., 11-14 de set. 2011, Maringá. **Anais Eletrônicos...** Maringá: Colóquio de Moda, 2011. CD-ROOM.
 - WANG, C. L.; LI, D.; BARNES, B. R.; AHN, J. Country image, product image and consumer intention: Evidence from an emerging economy. **International Business Review,** vol. 21, no. 6 p. 1041-1051, dez., 2012. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2011.11.010.
 - WEN-CHENG, W.; CHIEN-HUNG, L.; YING-CHIEN, C. *Types of Competitive Advantage and Analysis.* **International Journal of Business and Management.** vol. 6, no. 5, p. 100-104, may 2011.

COUNTRY OF ORIGIN IMAGE ATTRIBUTES AS A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE: STUDY IN INTERNATIONAL BRAZILIAN FASHION INDUSTRY

Abstract: The study sought to understand which attributes of the country of origin image are source of international competitive advantage in the context of Brazilian fashion. From the theoretical framework related to competitive advantage, country of origin image, Brazilianness and their attributes in fashion, we conducted exploratory research with a qualitative approach. The results suggest that the image of Brazil is understood by the international fashion market in accordance with the attributes of the literature. However (i) in fashion, market still does not have a steady concept on the image of Brazil, (ii) Brazilianness attributes in fashion can be a source of competitive advantage in international trades if they are communicated, promoted and understood by the international market; finally, (iii) among the eight Brazilianness trendy attributes identified in the literature, four were highlighted as differentiators: shape and volumes, colors, prints and lifestyle.

Keywords: Competitive advantage; Country of origin image; Fashion; Brazilianness

Submetido em 22/09/13

Aceito para publicação em 20/02/2014